

Rita Ortigão de Oliveira Sgaria

**IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UM DEPARTAMENTO
COMERCIAL E A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO NA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES
– O CASO DA NOMORE**

**Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing**

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

**Instituto Superior de Administração e Gestão
PORTO, MARÇO 2021**

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Rita Ortigão de Oliveira Sgaria abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º191240018, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada, apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 01 / 06 / 2021

Rita Ortigão de Oliveira Sgaria

(Rita Ortigão de Oliveira Sgaria)

AGRADECIMENTOS

No decorrer deste projeto existiram vários momentos altos e baixos, tanto no estágio como ao escrever o presente trabalho, só se tendo tornado possível terminá-lo com a ajuda de diversas pessoas e organizações.

Em primeiro lugar, gostaria de deixar o maior agradecimento aos meus pais, irmão, noivo, avós e padrinho, pelo apoio incondicional que me deram. Também gostaria de agradecer aos meus tios, primos, aos meus amigos e aos colegas de grupo da faculdade.

Um agradecimento especial ao meu orientador Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes pela ajuda no processo e desenvolvimento deste trabalho.

Um agradecimento também à Agência NoMore, em especial à Gilda, à Isabel e à Fernanda por me terem aberto as portas para trabalhar na empresa e por terem partilhado todo o conhecimento comigo.

Finalmente, mas não menos importante, queria agradecer ao ISAG – *European Business School* e a todo o corpo docente pelo apoio e ajuda prestados ao longo do mestrado.

RESUMO

Um departamento comercial para uma agência de eventos é essencial para a fidelização de clientes, nas estratégias de comunicação e na obtenção das metas estabelecidas.

Este estudo pretende demonstrar o papel fulcral de um departamento comercial e das respetivas estratégias de comunicação, com base numa revisão de literatura baseada em temas como a definição de Marketing de eventos, as redes sociais e o marketing digital, bem como a pertinência de um departamento comercial.

Com o objetivo de perceber o impacto que um departamento comercial e uma boa comunicação têm na atração de novos clientes, foi necessário fazer um enquadramento teórico e uma apresentação da empresa, definir as estratégias necessárias e sugerir algumas recomendações, no sentido de propor algumas mudanças a implementar.

No contexto da abordagem metodológica, foi aplicado um inquérito constituído por dez questões colocadas a quatro funcionários da empresa.

As funções desempenhadas durante o estágio e o presente estudo permitem concluir que um departamento comercial é fundamental para a eficácia de uma empresa, para além de confirmar o recurso às redes sociais como um meio de comunicação privilegiado para a captação de novos clientes.

Palavras Chave: Departamento Comercial, Marketing, NoMore, Redes Sociais.

ABSTRACT

A commercial department for an event agency is essential in order to assure customer loyalty, in the communication strategies and also in the achievement of the established goals.

This study aims to demonstrate the main role of a commercial department and its communication strategies, based on a literature review on topics such as event marketing, social media and digital marketing, as well as the relevance of a commercial department.

In order to understand the impact that a commercial department and a good communication strategy have in the attraction of new clients, it was necessary to define a theoretical framework and provide the presentation of the company, as well as the definition of the necessary strategies to apply in order to suggest the changes that should be implemented.

In the scope of the methodological approach, a questionnaire survey consisting of ten questions was applied to four employees of the company.

The functions carried out during the internship and the present study led to the conclusion that a commercial department is crucial for the effectiveness of a company, and it also confirmed the use of social media as the main means of communication in order to attract new customers.

Keywords: Commercial Department, Digital Marketing, Marketing, Social Media

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice.....	iii
Índice de Figuras	ix
Índice de tabelas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Lista de siglas e abreviaturas.....	viii
1.Introdução.....	1
2.Enquadramento técnico-científico	2
2.1. Marketing.....	2
2.2. Marketing Digital	3
2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital	4
2.2.2. Redes sociais	4
2.2.3. Swonkie	9
2.3. Departamento Comercial	10
3. Diagnostico da empresa e problemática	10
3.1. Análise Interna.....	12
3.1.1. Missão, Valores, Visão.....	14
3.1.2. Posicionamento e Marketing Mix	15
3.2. Análise Externa.....	16
3.2.1. Análise do mercado	17
3.2.2. Análise da Concorrência	18
3.2.3. PESTAL	21
3.3. Análise SWOT	23
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	24

4.1. Metodologia- Abordagem qualitativa	26
4.2. Objetivos da Pesquisa	27
4.3. Instrumentos de recolhas de dados	27
4.3.1. Entrevistas	27
4.3.3. Tratamento de dados	26
4.4. Atividades Desenvolvidas e contributos para a organização	29
4.4.1. Gestão de projeto	29
4.4.2. Planificação e análise dos resultados mensais das redes sociais	30
4.4.3. Propostas de potenciais clientes	33
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	40
6. Conclusão	41
Referências Bibliográficas	42
Webgrafia	44
Anexos	45
Anexo I – Alguns dos Trabalhos realizados na Agência de comunicação NoMore	45

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

AMA – American Marketing Association

ROI - Return on Investment

IDM - Institute of Data & Marketing

B2B - Business to business

SWOT- Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats

CRM - Customer Relationship Manager

SMS- Short Message Service

PESTAL- Análise de Fatores Políticos, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ambientais e Legais.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspeto página principal Facebook	6
Figura 2. Aspeto página principal Pinterest.....	7
Figura 3. Aspeto da página principal Instagram	7
Figura 4. Aspeto da página principal Twitter	8
Figura 5. Aspeto da página principal LinkedIn	8
Figura 6. Aspeto da página principal Youtube.....	9
Figura 7. Swonkie	10
Figura 8. Logotipo da Empresa.....	13
Figura 9. Patrocínio Sport Club do Porto- Rugby	16
Figura 10. “ É tão bom quando as coisas mudam de água para vinho”.....	32
Figura 11. Proposta do artigo para o Facebook	32
Figura 12. Serviços que a empresa disponibiliza para o caso da Beirão do Vilar.....	34
Figura 13 SWOT da empresa	34
Figura 14. Proposta design website	35
Figura 15. Proposta design website	35
Figura 16. Proposta design website	35
Figura 17. Proposta de design website	36
Figura 18. Seguidores das redes sociais	37
Figura 19. Informações Facebook.....	37
Figura 20. Informações Instagram	38
Figura 21 Informações LinkedIn.....	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Redes Sociais e suas utilizações mais frequentes	6
Tabela 2. Serviços que a empresa oferece	12
Tabela 3. Análise da concorrência- empresa Creative Minds.....	18
Tabela 4. Análise da concorrência- empresa Central de Informação	19
Tabela 5. Concorrentes	20
Tabela 6. PESTAL	21
Tabela 7. SWOT empresa NoMore	23
Tabela 8. Entrevista	20
Tabela 9. Análise	26
Tabela 10. Cronograma pessoal para a realização de tarefas	30
Tabela 11. Planeamento mensal das publicidades	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Redes Sociais mais utilizadas em Portugal em 2020.....	5
---	---

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing realizado no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), o presente relatório tem como objetivo descrever todo o processo teórico e prático levado a cabo no estágio e conducente aos resultados obtidos nas tarefas realizadas na Agência de Comunicação NoMore, que disponibiliza diversos serviços, como Eventos Corporativos, *Design*, Gestão de Redes Sociais, entre outros. O estágio decorreu de 17 de setembro a 26 de novembro de 2020, completando as 400 horas estipuladas pelo Instituto.

Este trabalho foi iniciado tendo em conta a inexistência de um departamento comercial autónomo na empresa, essencial para a análise da concorrência, de potenciais clientes e de todas as estratégias para os atrair e fidelizar.

Este projeto teve por objetivo ajudar na construção de um departamento comercial, na sua avaliação interna e externa, na decisão sobre os departamentos em que a empresa deveria apostar, na comunicação para atrair novos clientes e nas estratégias para que estes consigam atingir os objetivos que pretendem. Todo este projeto teve em consideração o contexto atual, repleto de incertezas e que atinge também o mundo empresarial.

Este relatório está organizado em seis capítulos, sendo que inicia com uma breve introdução e explicação da estrutura do trabalho, seguindo-se um diagnóstico da empresa, um enquadramento técnico científico para sustentar o trabalho, uma abordagem metodológica qualitativa que procura a obtenção de contributos para propor soluções para o problema apresentado, seguindo-se uma reflexão sobre o relatório e o estágio e, por último, a conclusão.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO-CIENTÍFICO

2.1 Marketing

Muitas pessoas definem o marketing como vendas e publicidade, mas estes dois aspetos são apenas uma pequena parte do marketing. A *American Marketing Association*- AMA (2017) descreve marketing como uma atividade e um processo para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes e parceiros. O marketing é um conjunto de estratégias que cria valor a um produto ou uma marca para atingir um público-alvo.

As primeiras abordagens de marketing surgiram entre 1910 e 1940, sendo de destacar o ano de 1936 com a criação do *Journal of Marketing* e em 1937 com a *American Marketing Association* que tinham como objetivo o foco no comércio e na distribuição. Apesar da utilização da palavra marketing ser recente, as suas origens já são muito antigas, pois nas civilizações do passado já utilizavam algumas formas de publicidade para produtos ou serviços (Cruz, 2013).

No seu livro *Marketing de A a Z*, Kotler (2003, p. 41) considera o marketing como “a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, que define e mede a sua magnitude e o seu potencial de rentabilidade, especificando que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa que decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”.

Mais tarde, Kotler e Ketler (2018) destacam que marketing é um conjunto de processos destinados a comunicar, criar e entregar valores aos clientes, de forma a beneficiar a organização.

Em suma, marketing é considerado uma arte e uma ciência capaz de ir de encontro do mercado e do público-alvo, conquistando e fidelizando os consumidores através da sua comunicação e da entrega de valor superior para o cliente (Kotler e Ketler, 2018).

2.2 Marketing Digital

O marketing digital é uma estratégia aplicada ao meio digital, um plano que recorre a canais digitais, como redes sociais, motores de busca, entre outros, para atingir os objetivos propostos pelas empresas (Chaffey, 2019).

Tanto a internet como os outros meios digitais tiveram um papel fundamental na evolução do marketing. Aos consumidores foi apresentada uma larga variedade de produtos, serviços, comparação de preços e meios de compra de forma rápida e/ou imediata. Relativamente às empresas abriu portas para novos mercados, utilizando diferentes abordagens de comunicação para um melhor contacto com os clientes (Chaffey et al., 2009).

O objetivo do marketing digital é bastante simples, apoia os objetivos e atividades do marketing. Portanto, o marketing digital pretende atingir os objetivos de marketing por meios de aplicações tecnológicas e meios digitais (Chaffey, 2019). Este autor desenvolveu no seu website a explicação detalhada sobre marketing digital em parceria com o *Institute of Data & Marketing* (IDM).

O Marketing Digital envolve a aplicação de tecnologias que formam canais online para o mercado como *web*, redes sociais, email, além da TV móvel e digital. Para atingir esses objetivos é necessário apoiar as atividades de marketing assegurando a aquisição e retenção de clientes seguindo o processo de compra e o ciclo de vida do produto.

Usando essas táticas de marketing é possível identificar e reconhecer a importância das tecnologias digitais e desenvolver uma análise e um planeamento para alcançar novos clientes para serviços *online* por meio de comunicação digital e tradicional. A retenção de novos clientes permite um melhor conhecimento do seu perfil, comportamento, valores e motivadores de fidelidade, sendo depois necessário promover a comunicação direcionada às necessidades individuais dos clientes (Chaffey, 2019).

A primeira parte refere-se às ferramentas de comunicação que constituem os canais online que os *marketeers* utilizam para criar uma relação com os clientes. Existem dois tipos de ferramentas utilizadas com esse objetivo: as ferramentas que já são vulgares como os *websites*, emails, SMS e outras que começam a ficar populares agora, como por exemplo os *podcasts*, redes sociais ou blogues.

Por fim, Chaffey (2019) explica que não deve ser a tecnologia a definir o novo percurso do marketing digital, mas sim o *feedback* sobre a captação de novos clientes e o desenvolvimento da relação. Também dá ênfase ao facto de o marketing digital ser mais

eficiente em conjunto com o marketing tradicional, isto é, quando se utilizam ambos os canais de comunicação.

2.2.1 Ferramentas do Marketing Digital

Suryawardani e Wiranatha (2017), citados por Soares et al (2019), referem que o marketing digital é o conjunto de ações que pretende divulgar e interagir pessoalmente no ambiente digital com os clientes, funcionários e outras partes que estejam interessadas. As estratégias de marketing digital englobam várias técnicas para se relacionarem com os clientes através de websites corporativos, outdoor, otimização SEO, email marketing, entre outros (Soares et al., 2019).

Varadarajan e Yadav (2009), citados pelos mesmos autores, salientam a grande importância do marketing de conteúdo *online*, nos blogs, publicidade *online* e nas redes sociais.

O avanço contante da tecnologia tem trazido constantes desenvolvimentos no marketing digital, bem como novas ferramentas que irão ajudar a visibilidade das empresas. Com isto, é essencial que as empresas e marcas estejam atentas a essas mudanças e que as acompanhem constantemente, de forma a terem respostas para o público e a evoluírem com eles (Luque et al, 2018).

Soares et al. (2019) combinam o marketing digital com o uso da tecnologia digital, como a internet, para a boa comunicação com os grupos clientes.

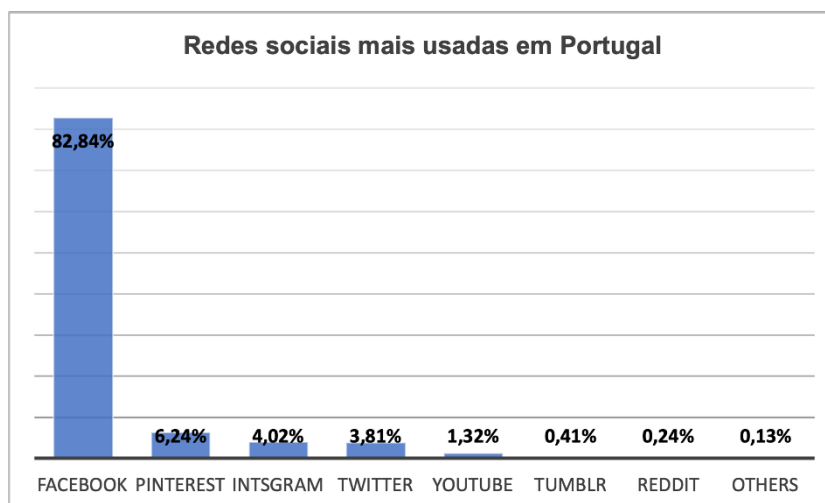
2.2.2 Redes sociais

Redes sociais são *sites* e aplicativos que operam em diversos níveis, tais como profissionais, de relacionamento, de lazer, entre outros, mas permitem sempre a partilha de informações entre pessoas e/ou empresas (Rosenthal, 2013). O que vem primeiro à mente quando se fala de redes sociais são *sites* como *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin* ou aplicativos como o *Snapchat* e *Instagram*, mas a ideia de redes sociais é mais antiga: na sociologia, por exemplo, o conceito é utilizado para analisar interações entre grupos, pessoas e organizações.

As redes sociais podem dividir-se, segundo a sua área de atuação, em redes de relacionamento - *Facebook*, *Twitter* ou redes profissionais - *Linkedin*. O ponto em

comum entre os diversos tipos de redes sociais é a partilha de informação e conhecimento.

Gráfico 1. Redes Sociais mais utilizadas em Portugal em 2020



Fonte: Elaboração Própria com base no Statcounter (2021)

Como se pode verificar no gráfico 1, desde o início de janeiro de 2020 até janeiro de 2021 em Portugal, a rede social que lidera o ranking é o *Facebook* (82,8%), seguida do *Pinterest* (6,24%), *Instagram* (4,02%), *Twitter* (3,81%), *Youtube* (1,32%), *Tumblr* (0,41%), *Reddit* (0,24%) e, por fim, outros (0,13%) como por exemplo o *WhatsApp*, o *Snapchat* ou o *LinkedIn*.

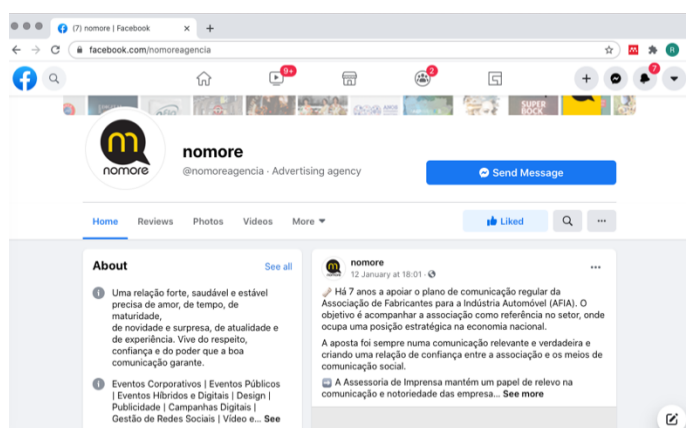
Posto isto, é essencial fazer uma breve descrição de cada uma das redes sociais fundamentais para uma empresa.

Tabela 1. Redes Sociais e suas utilizações mais frequentes

Redes Sociais fundamentais para a empresa	Características
Facebook	Recrutamento, criação de uma comunidade de seguidores e fãs de marcas e divulgação de promoções
Pinterest	Imagens e fotografias, meio de publicidade e marketing
Instagram	Meio de promoção e divulgação de novos produtos
Twitter	Meios de promoção de última hora, pesquisa e análise de marcas
Linkedin	Apresentação de aptidões para outros profissionais ou empresas vejam conteúdo
Youtube	Comunicação de vídeo online para a divulgação da empresa ou produtos

Fonte: Elaboração Própria

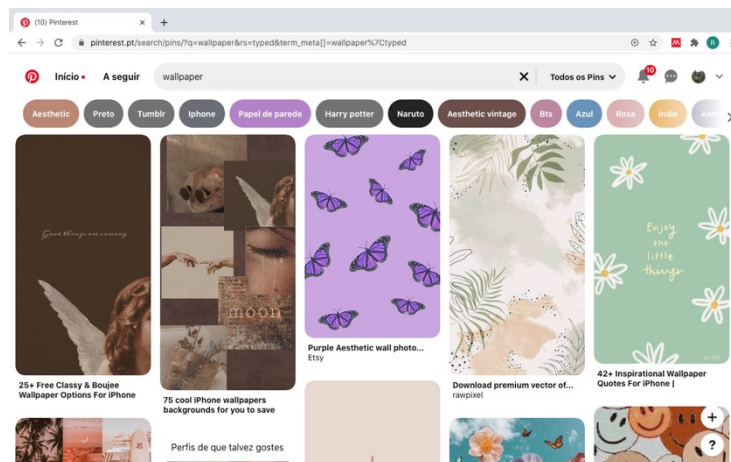
Figura 1. Aspeto página principal Facebook



Fonte: Facebook oficial da empresa NoMore (Facebook, 2021)

O Facebook é a rede social mais famosa do mundo, fácil de usar e de interagir com outros usuários, permitindo vários tipos de formato como imagem, texto e vídeo. Foi fundada em 2004, está traduzida em 65 línguas e tem 2.071 bilhões de utilizadores. Em termos de negócio, as suas principais funcionalidades são o recrutamento por parte das empresas, a criação de uma comunidade de seguidores e fãs da marca e sobretudo a divulgação de promoções. É pois, um excelente meio de comunicação (Patel, 2020).

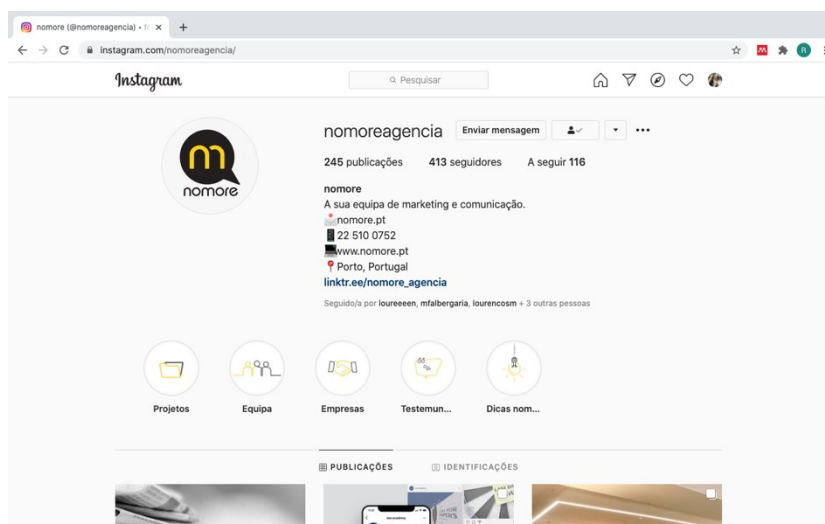
Figura 2. Aspeto página principal Pinterest



Fonte: Página oficial do *Pinterest* do autor (*Pinterest*, 2021)

O *Pinterest* uma rede social de partilha de imagens e fotografias, bem como outros tipos de conteúdos. Muitas marcas criaram perfil nesse espaço como meio de publicidade e marketing. Fundada em 2010, tem cerca de 416 milhões de usuários. Em termos de negócio, é um excelente meio de divulgação de trabalhos realizados.

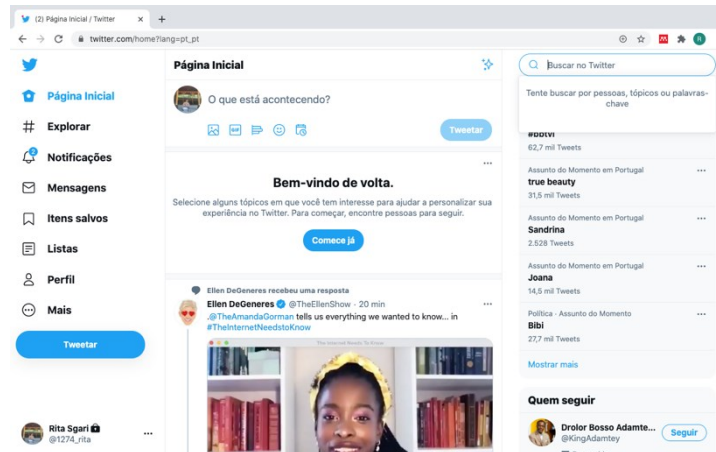
Figura 3. Aspeto da página principal Instagram



Fonte: *Instagram* oficial da empresa NoMore (*Instagram*, 2021)

O *Instagram* é um aplicativo de partilha de fotografias e vídeos gratuita entre os seus usuários, permite também aplicar filtros digitais e compartilhá-los numa variedade de outros serviços como por exemplo no *Facebook*. Fundada em 2010, tem cerca de 1.158 bilhões de usuários. Em termos de negócio, é um excelente meio de promoção e divulgação de novos produtos.

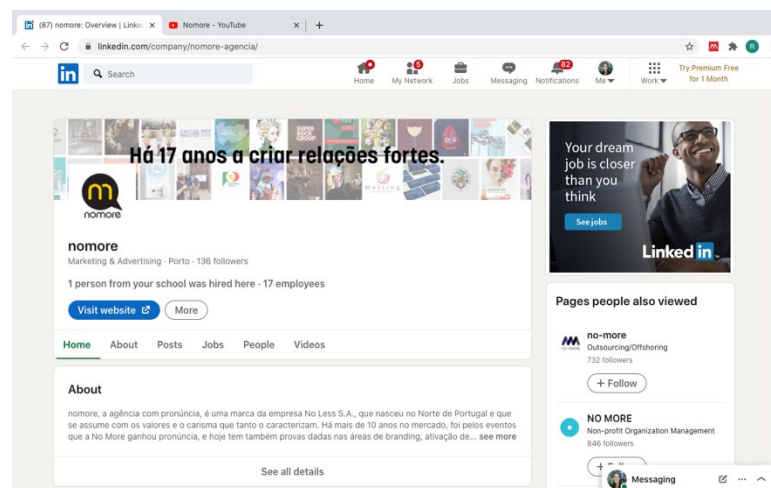
Figura 4. Aspeto da página principal Twitter



Fonte: Página oficial do Twitter do autor (Twitter, 2021)

O *Twitter* é uma rede social de um servidor para *microblog* para a comunicação em tempo real de textos até 140 caracteres, conhecido como “*tweets*”. Foi criado em 2006 e tem cerca de 186 milhões de usuários. Em termos de negócio, é um excelente meio de promoções, sobretudo os de última hora. Também é possível pesquisar e analisar uma determinada marca.

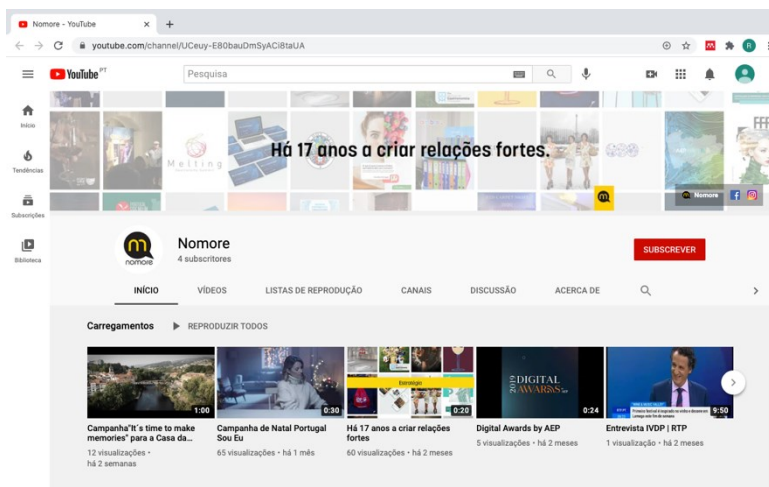
Figura 5. Aspeto da página principal LinkedIn



Fonte: *LinkedIn* oficial da empresa NoMore (LinkedIn, 2021)

O *LinkedIn* é uma rede social de negócios que foi fundada em 2002 e é principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentarem as suas aptidões, para que outros profissionais da mesma ou de outra empresa possam ver ou dar credibilidade ao conteúdo. Tem cerca de 575 milhões de usuários.

Figura 6. Aspeto da página principal Youtube



Fonte: Youtube oficial da empresa NoMore (Youtube, 2021)

Youtube foi fundado em 2005 e é a plataforma de comunicação de vídeo *online* mais popular do mundo, pois permite a milhões de pessoas descobrirem, assistirem e partilharem vídeos criados originalmente. Em termos de negócio é uma excelente plataforma para divulgar o negócio com vídeos de forma mais interessante e próxima dos clientes

2.2.3 Swonkie

A *Swonkie* é uma plataforma de gestão de redes sociais que tem como principal missão ajudar as empresas a poupar tempo na gestão das redes. É uma *startup* portuguesa que nasceu em 2016 com um objetivo: vender tempo às empresas (Swonkie, 2021). A plataforma opera no B2B e foi desenvolvida para ajudar agências a controlarem e gerirem as redes sociais dos clientes. A *Swonkie* nasce de um acrónimo de *Switch On Network*, tendo como finalidade aumentar a produtividade dos gestores de redes sociais.

A tecnologia desempenha um papel fundamental de apoio à gestão das redes sociais, recorre a um *software* que permite em apenas uma ferramenta o acesso aos dados a qualquer hora e em qualquer lugar, podendo assim haver um controlo das publicações presentes e futuras nas redes sociais. Podem sempre alterar-se as horas ou a publicação que se pretende fazer num certo dia e hora em certa rede social, podendo também enviar-se relatórios automáticos para os clientes ("Swonkie").

Figura 7. Swonkie



Fonte: Swonkie (2021)

2.3 Departamento Comercial

O departamento comercial é responsável por coordenar as atividades de venda dos produtos ou serviços de uma empresa. É a partir dele que as empresas obtêm lucro e recursos financeiros para que possam crescer e sustentar-se economicamente (Las Casas, 2006).

A atividade fundamental do departamento comercial na empresa é analisá-la interna e externamente, atender clientes presencialmente, fazer prospeção de mercado, gestão de contactos com potenciais clientes, mostrando o produto ou o serviço e manter sempre atualizado o sistema de CRM - Customer Relationship Management (Las Casas, 2006).

Segundo Rego (2016) a comunicação organizacional influencia significativamente o empenho e a satisfação dos indivíduos no local de trabalho. Desta forma, é imprescindível que dentro de uma empresa exista uma comunicação simples entre os departamentos com o intuito de transmitir toda a informação correta para garantir o bom desempenho organizacional. No caso do departamento comercial, este trabalha diariamente com todos os departamentos de uma empresa, de forma a garantir se todos os requisitos com os clientes estão a ser cumpridos.

Na atualidade, existem empresas como a NoMore que ainda não têm um departamento comercial. Isto significa que falta muita informação, tanto interna relativa aos departamentos e aos clientes da empresa, como externa relativa à concorrência e ao mercado.

Num departamento comercial é necessário ter uma estratégia específica para saber como tornar visível a empresa para os potenciais clientes e como fidelizar os clientes que esta já tem. Com este departamento existem oportunidades para gerir ideias e para as pôr em prática, de forma a que os serviços possam chegar às pessoas mais indicadas. Trata-se de mostrar os produtos e serviços da empresa às pessoas ou empresas que necessitem dos mesmos. É imprescindível desenvolver o canal ou meio adequado através do qual a empresa pode dar a conhecer o seu produto ou serviço.

Durante a realização do estágio, verificou-se que a empresa necessitava também de uma estratégia completa para apresentar os seus serviços ao público-alvo. Inicialmente foi proposta a melhoria dos meios de comunicação digitais, a melhoria das redes sociais da empresa, bem como a melhoria do *design* e da informação do *website*. Foi necessária uma análise dos contactos da empresa e a organização dos mesmos, tendo sido feito um levantamento de potenciais clientes e suas necessidades, para se lhes poder fazer uma proposta e mostrar que a empresa tem a solução para os seus problemas.

Las Casas (2006) também define este departamento como uma combinação de marketing e tecnologia que integra filosofias de outras atividades ligadas ao relacionamento, procurando sempre a criação de valor. Por fim, este departamento permite à empresa a comunicação entre todos os departamentos e uma análise dos consumidores que permite acrescentar valor ao contacto com o cliente.

3. DIAGNOSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

3.1 Análise Interna

A marca NoMore nasceu no Porto há 17 anos e, antes de estar registada como uma empresa, era usada ocasionalmente para a organização de eventos. Coordenavam e trabalhavam com parceiros na execução dos mesmos. Posteriormente foi criada a empresa e a atual equipa conta com 12 colaboradores, para ir marcando uma posição mais forte no setor dos eventos, principalmente na área do Porto, mas com ações em todo o país. Na Tabela 2 estão referidos todos os serviços que a empresa poderá oferecer aos clientes.

Tabela 2. Serviços que a empresa oferece

Design- logotipo e assinatura, suporte de comunicação.	Eventos Públicos- eventos culturais como feiras, festivais, desfiles de moda e concertos.	Eventos Híbridos e Digitais- Chroma Wall, cenários virtuais, criação de conteúdo.
Eventos corporativos- conferências, congressos, encontros de quadro e reunião.	Publicidade- criação de conceitos de comunicação para os diferentes meios: rádio, TV, Imprensa.	Campanhas Digitais- programação da campanha, definição dos meios, análise de performance e resultados.
Gestão de Redes Sociais- planeamento, estratégias e a produção do conteúdo das redes sociais.	Vídeo e Fotografia- edição, animação e captação de imagem, de vídeo e fotografia.	Projetos Multitask- gestão de projetos que necessitam de meses/anos de acompanhamento, onde envolve todas as disciplinas de comunicação.
Consultoria Estratégica- análise da concorrência, da marca e do seu posicionamento. Planeamento estratégico.	Assessoria de Imprensa- acompanhamento à comunicação da empresa, com um desenvolvimento estratégico nos meios de comunicação.	Apoio à Gestão de Projetos cofinanciados- análise, planeamento, gestão de cronograma, execução, acompanhamento e análise de resultados de um projeto.

Fonte: Elaboração Própria

A empresa dispõe de doze serviços em diferentes áreas, como se pode ver na Tabela 2. Oferece Design que possibilita a criação de logotipos para os seus clientes, diferentes tipos de organizações de eventos, desde eventos corporativos, públicos a eventos híbridos e digitais.

Poderá também gerir redes sociais, fazer a consultoria estratégica através da análise da concorrência, editar vídeos e fotografias, disponibilizar a criação de conceitos de comunicação como publicidade, apoiar na gestão de projetos e por fim, elaborar projetos multitask que necessitam de um longo acompanhamento por parte da empresa.

O nome da empresa surgiu após uma troca de ideias em que se pretendia que o mesmo ficasse na memória e que o público-alvo o associasse à multiplicidade de situações e às soluções que uma empresa tem para apresentar. E foi assim que chegaram a *NoMore! No More Problems. No More Anxiety. No More Difficulties. No More Stress. No More Concerns. They can take care of it all.*

Figura 8. Logotipo da Empresa



Fonte: Site Oficial NoMore (2021)

No que diz respeito ao logotipo da empresa, visualmente é constituído por um balão redondo a negro, com a letra M em amarelo, transmitindo otimismo e alegria. Relativamente à frase “a agência com pronúncia”, pretende-se mostrar que é do Norte. O *lettering* utilizado é *gothamrounded-book*.

A empresa utiliza diversas ferramentas/canais de venda com o propósito de ter uma comunicação alinhada e pré-definida com o cliente, como a Newsletter segmentada por público, o site onde mostra e valoriza todos os serviços e redes sociais como o Instagram, Facebook e LinkedIn. Relativamente à segmentação de clientes, os targets são diretores da área de gestão, diretores de marketing e comunicação e empresários que necessitem de serviços em diversas áreas.

No contexto atual, há um conjunto de incertezas que atingem o mundo empresarial, sendo necessária muita persistência para voltar a conquistar um lugar na realização de eventos, onde existem novas regras e restrições. Assim sendo, foi necessário à empresa a criação de um departamento comercial com a contratação de uma estagiária para uma melhor análise interna e externa com o objetivo de identificar os potenciais clientes e a forma mais adequada para os fidelizar. Foram realizadas análises a clientes e potenciais clientes, através de análises SWOT onde a empresa se focou nos pontos fracos dos mesmos, podendo assim oferecer um dos seus serviços solucionando os problemas identificados.

Em 2020, a NoMore apostou na melhoria da comunicação do seu website e nas redes sociais, dando a conhecer todos os trabalhos realizados. Para o ano de 2021, o objetivo

da empresa é apostar em eventos híbridos e digitais, para um maior conforto por parte de todos os clientes e para que se possa continuar a apostar na área de eventos.

A empresa está inserida num mercado de organização de eventos muito competitivo e a diferenciação permite captar a preferência de novos e antigos clientes. Todo o trabalho desenvolvido pela estagiária aponta para a forma de atingir e conquistar novos clientes através de serviços que a empresa já presta, e em que tem bastante experiência, e para novos serviços a desenvolver. No mundo de eventos e na área tecnológica, o objetivo de todas as empresas é ser sempre a primeira preferência dos clientes. Assim sendo, a NoMore sente a necessidade de apostar cada vez mais numa boa comunicação através de diversos canais.

Concluindo, é de realçar a importância de conhecer as preferências dos consumidores. No contexto do mundo atual, onde um conjunto de incertezas atinge o universo dos eventos, é necessário inovar e adaptar-se em áreas que a empresa já dispõe, como a gestão de redes sociais, publicidade, design e vídeos, para ajudar a manter o foco na excelência.

3.1.1 Missão, Valores, Visão

A NoMore tem como principal missão satisfazer todos os desejos dos clientes e potenciais clientes, mostrando o seu profissionalismo que é um valor muito importante dentro da empresa, com o objetivo de a empresa crescer em diversas áreas. Cada projeto criado é único e todos os pormenores são pensados exatamente para determinado cliente com determinadas características.

A visão da empresa passa por fornecer serviços de qualidade elevada através da vasta experiência, todos os colaboradores dão o melhor e entregam-se a cada projeto da melhor maneira que conseguem, desafiando-se diariamente e dedicando-se a cem por cento a cada projeto. Acompanhar desde perto o percurso que os projetos desenvolvem e celebrar com os clientes as vitórias conquistadas.

A empresa acredita num conjunto de valores que vão ao encontro da missão da empresa, como prestar aos clientes o melhor serviço de excelente qualidade, honestidade em todo o processo do serviço, espírito familiar e sempre positivo e por fim a humildade, aprendizagem e crescimento.

3.1.2 Posicionamento e Marketing Mix

A NoMore é uma pequena empresa que pretende obter uma maior visibilidade para a atração de novos clientes. É uma empresa que permite uma proximidade entre as equipas/departamentos com os clientes, e que mostrem os seus trabalhos nas redes sociais e no *website* que é benéfico para a atração de novos clientes. Apesar da maioria dos clientes serem portugueses, o *website* também está disponível em inglês. A área geográfica de atuação da empresa é principalmente no norte de Portugal (distrito do Porto), embora já tenha atuado em diferentes distritos em todo o país.

O marketing mix foi definido por Neil Borden em 1950 e, nos anos sessenta, Jerome McCarthy apresentou a expressão dos “Quatro P”. Essa expressão representa as práticas da gestão de um produto: o desenvolvimento do produto, que leva à determinação do preço, concretizando a sua promoção e determina o canal da sua distribuição (Kotler e Keller, 2018).

Relativamente ao marketing mix, a empresa apresenta diversos serviços que disponibiliza para os seus clientes:

- Design - logotipos e assinatura, suporte de comunicação;
- Eventos corporativos- congressos, conferencias, encontros de quadros;
- Gestão de redes sociais- planeamento, estratégias e a produção do conteúdo das redes sociais;
- Consultoria estratégica- análise da concorrência, da marca e do seu posicionamento;
- Eventos Públicos- feiras, eventos culturais, festivais, concertos, desfiles;
- Publicidade-criação de conceitos de comunicação para os diferentes meios: radio, tv, imprensa;
- Vídeo e fotografia- edição, animação e captação de imagem;
- Assessoria de imprensa- acompanhamento à comunicação da empresa;
- Eventos híbridos e digitais- *Chroma Wall*, cenários virtuais e criação de conteúdo;
- Campanhas digitais- definição dos meios, programação da campanha e análise do resultado
- Projetos *multitask*- gestão de projetos que necessitem de meses de acompanhamento, onde envolve todas as disciplinas de comunicação.
- Apoio à gestão de projetos- análise, planeamento, execução, acompanhamento e análise de resultados de um projeto.

Todos os serviços referidos anteriormente permitirão ao cliente a realização de um ou mais serviços com acompanhamento constante para a sua satisfação.

A empresa passa por igualar os preços de mercado mantendo uma concorrência justa e leal. Os preços variam consoante o/os serviços que o cliente pretende para atingir os objetivos.

A distribuição são os canais para fazer chegar o produto ao consumidor final, neste caso a NoMore é o canal direto com o consumidor podendo fornecer-lhe o serviço que necessita, de forma presencial e através de uma abordagem direta com os clientes, podendo assim criar uma relação privilegiada e de proximidade com o cliente.

No que diz respeito à promoção e comunicação dos serviços a NoMore utiliza o seu *website*, email, todas as redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn e tem muitos clientes através do meio tradicional “boca a boca”.

Por fim, relativamente às parcerias de promoção de maior relevo da NoMore, podemos considerar sobretudo a publicidade e os patrocínios através de equipas de desporto contemplando assim equipa do *Sport Club* do Porto – *Rugby* feminino que foram campeãs em 2019 com o apoio da NoMore, como se vê na figura 9.

Figura 9. Patrocínio Sport Club do Porto- Rugby



Fonte: *Instagram* oficial da empresa NoMore (*Instagram*, 2021)

3.2 Análise Externa

3.2.1 Análise do mercado

Para uma empresa ter e alcançar um grande volume de capital necessita de ter um grande posicionamento no mercado. Esse posicionamento deve ser sólido e autêntico para se poder destacar perante a concorrência. É possível concluir que o posicionamento de uma marca ou de uma empresa é essencialmente uma promessa determinante que os *marketeers* utilizam para conquistar os consumidores (Kotler, et al, 2017).

Nos últimos dois anos, a pandemia do novo corona vírus afetou os todos os setores da sociedade, e o setor dos eventos não escapou a esta realidade. O desafio fez com que os profissionais e as empresas como a NoMore procurassem soluções inovadoras, como tem sido o caso dos Eventos híbridos e digitais através do Chroma Wall, cenários virtuais e criação de conteúdo. Verificou-se igualmente uma aposta mais predominante nas redes sociais e na gestão das mesmas para a atração de novos clientes. Neste cenário, os eventos *online* e a gestão das redes sociais começaram a ser as apostas das empresas, posicionando-se como uma nova tendência que veio para ficar.

O mundo dos eventos virtuais é um mundo totalmente novo cheio de possibilidades criativas para profissionais de marketing. Mas é importante perceber que 80% das pessoas participam em eventos virtuais para fins educativos, seguidos de perto por aqueles que se interessam pelo *networking* (Markletic, 2020).

Um evento virtual também dá a possibilidade de a empresa que organiza gastar menos do que ao organizar um evento físico, de acordo com 84% das empresas que já realizaram eventos virtuais em 2020 (Wild Apricot, 2020). Relativamente à promoção dos eventos virtuais 60% dos organizadores usam as redes sociais para cativar e impulsionar inscrições significativas (Markletic, 2021).

Relativamente ao mercado digital onde a empresa esta inserida, em termos estatísticos o número de usuários em Portugal das redes sociais aumentou 11% entre 2020 e 2021 cerca de 76,6% da população total, e o número de utilizadores da *internet* aumentou 7% entre 2020 e 2021 (Data Reportal, 2021), sendo indivíduos ou empresas, o que mostra que o mercado onde a empresa está a apostar mais devido à pandemia aumentou consideravelmente.

Por fim, segundo o estudo da VM consultaria e da SSK análise, os eventos híbridos atraem 83% dos organizadores de eventos . (Netshow, 2021)

3.2.2 Análise da Concorrência

No contexto do foco deste trabalho na empresa NoMore, a análise da concorrência incide sobre empresas prestadores de diversos serviços como a organização de eventos, *design*, gestão de redes sociais, vídeo e fotografia, apoio à gestão de projetos, campanhas digitais e assessoria de imprensa.

A empresa está inserida num mercado muito competitivo e a diferenciação permite captar a preferência de novos e antigos clientes.

A análise das tabelas 3 e 4 permite fazer comparação com os seus concorrentes diretos no que diz respeito aos serviços, comunicação e posicionamento.

Tabela 3. Análise da concorrência- empresa Creative Minds

Creative Minds	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> -Communication & Marketing consulting - Branding & Advertising -Digital Marketing -Strategic communication & monitoring -Books & Custom Publishing -Public relation & Events - Video Solution -Health communication division
	Posicionamento	<p>Agência de comunicação atua em diversas áreas de comunicação, oferecem o que melhor sabem fazer em todas as áreas, e são o departamento de comunicação de várias associações. Tem diversos clientes em diversas áreas desde saúde, ensino, deporto, setor alimentar, tecnologia entre outros.</p>

	Comunicação	Os meios de comunicação: <i>Website</i> que permite falar diretamente com o <i>WhatsApp</i> , <i>Messenger</i> do <i>Facebook</i> e mensagem. Também há a utilização de todas as redes sociais, <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> e <i>Youtube</i> .
	Vantagem Competitiva	Total adaptação às necessidades específicas de casa cliente, que permite a empresa alcançar o sucesso sempre a pensar na satisfação dos clientes.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4. Análise da concorrência- empresa Central de Informação

Central de Informação	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria em comunicação -Assessoria de imprensa e relações-públicas -Gestão de redes sociais -Conceção e organização de grandes eventos -Organização de incentivos internacionais -Animação multimédia -Produção e edição de vídeo -<i>Design e Publishing</i> - <i>Design</i> e desenvolvimento <i>Web</i> - <i>Branded Content</i>
-----------------------	----------	--

	Posicionamento	Agência de comunicação e de eventos multipremiada, atua de forma transversal em diversas áreas de comunicação, tendo um vasto leque de clientes em dezenas de diversas áreas, instituições, empresas nacionais e internacionais. Está presente em mais de 30 países dos cinco continentes.
	Comunicação	Os meios de comunicação: <i>Website</i> , Email, e a utilização de todas as redes sociais, Twitter, <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> e <i>Vimeo</i> .

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5. Concorrentes

Variáveis	Concorrentes Diretos		
	NoMore	<i>Creative Minds</i>	Central de Informação
Área atual Portugal	Zona Norte	Zona Norte e centro	Zona Norte centro
Comunicação	Sim	Sim	Sim
Site	Sim	Sim	Sim
Presença nas redes sociais	Sim	Sim	Sim
Área de eventos e comunicação	Sim	Sim	Sim
Público-alvo	Todo	Todo	Todo

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à NoMore, trata-se da empresa que necessitava de uma melhoria e de uma atualização do *website* para estar o nível da concorrência. Deste modo, é a empresa que menos variedade apresenta relativamente ao trabalho que realizou no *website* e só o atualizou no fim do ano de 2020 o que permite captar a atenção de diferentes públicos. No que diz respeito à comunicação a empresa necessita de estar mais presente nas redes sociais e apresentar mais trabalhos realizados no *website*, poderia ter o conceito de ter contacto direto no *website* para um WhatsApp, permitindo que os futuros clientes esclarecessem dúvidas e criassem uma maior proximidade com a empresa.

Em suma, apesar de apresentar algumas vantagens como a proximidade com os clientes, poderá introduzir melhorias no que diz respeito à diversidade de apresentação da empresa e presença nas redes sociais.

3.2.3 PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta utilizada para a realização de uma análise do meio ambiente. É através dela que se identificam seis fatores de análise ambiental: Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ambiental e Legal. (Johnson & Scholes, 2006).

A análise é essencial para que a empresa disponha de uma visão mais aprofundada das oportunidades e ameaças em relação ao negócio.

Relativamente á NoMore podemos verificar na tabela seguinte os aspetos que se enquadram na análise PESTAL:

Tabela 6. PESTAL

P	Fatores Políticos	As decisões governamentais que influenciam os objetivos das empresas, tais como a regulamentação comercial e técnica, como por exemplo as novas políticas pós – <i>Brexit</i> . Investir em mais projetos, melhorando a imagem da empresa para atrair novos clientes.
----------	--------------------------	--

E	Fatores Económicos	<p>A taxa de juros e de câmbio que possam afetar perspetivas de negócio e a rentabilidade da organização.</p> <p>Poderá ser uma oportunidade desenvolver campanhas promocionais, que atinjam diversos clientes.</p>
S	Fatores Socioculturais	<p>Recentemente o problema relacionado com a pandemia mundial Covid 19. A predominância das soluções digitais em termos de oferta das empresas e de comportamento dos consumidores.</p> <p>Pode beneficiar de novos clientes com o aumento das compras e procura de serviços <i>online</i> por parte do consumidor.</p>
T	Fatores Tecnológicos	<p>Inovação e tecnologia são os pilares das empresas para realizar eventos <i>online</i>.</p> <p>Aumento dos eventos <i>online</i> que permitem aos clientes a realização dos mesmo sem ter de ser presenciais, como os eventos híbridos e o uso do <i>green screen</i>.</p>
A	Fatores Ambientais	<p>Uma crescente preocupação com o meio ambiente pode criar uma enorme vantagem competitiva para a empresas e sua imagem.</p> <p>Oferta dos serviços e produtos mais preocupados com o meio ambiente.</p>
L	Fatores Legais	<p>Leis de tratamentos de dados pessoais e proteção de privacidade dos clientes.</p> <p>Defesa dos consumidores/clientes.</p>

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, a análise PESTAL, é favorável ao desenvolvimento da empresa, que promove eventos entre outros serviços como publicidade, marketing, com potencial para se estender cada vez mais, mostrando essa importância para os seus clientes. Contudo, as mesmas condições externas são igualmente favoráveis para as empresas da mesma área.

3.3 Análise SWOT

Na década de 60, Kenneth Andrew e Ronald Christensen, professores da Harvard Business School, desenvolveram a análise SWOT, mas só a utilizaram na década seguinte tanto a nível empresarial como a nível académico. Hoje em dia é uma ferramenta essencial e uma das mais comuns para a análise de qualquer empresa, indústria e países (Helms & Nixon, 2010).

A análise SWOT consiste num quadro de referências que possibilita a empresa de tirar partido de determinadas oportunidades e reduzir as ameaças. A origem do conceito SWOT vem da junção das iniciais das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) (Serra et al., 2012).

- *Strengths* (forças) - aspetos positivos, destaques, diferenciação relativamente aos concorrentes.
- *Weaknesses* (fraquezas) – aspetos em que a empresa pode melhorar, desvantagens relativamente à concorrência.
- *Opportunities* (oportunidades) - Novas oportunidades relativamente a produtos e serviços.
- *Threats* (ameaças) - fatores de risco, obstáculos, desafios, concorrência.

A finalidade da análise é perceber os fatores que influenciam e afetam a empresa, estudando as quatro variáveis acima referidas, de onde serão extraídas as informações essenciais para a elaboração de novas estratégias para a empresa (Helms & Nixon, 2010).

Por norma, as forças e fraquezas são fatores internos, sobre os quais a empresa tem controlo e pode melhorar, estão ligados à equipa, ao produto, ao espaço físico, entre outros, mas estão sempre relacionados com a concorrência.

Relativamente às oportunidades e ameaças, são fatores externos que a empresa não pode modificar ou controlar tão facilmente. Podem estar relacionadas com concorrentes

ou fornecedores. Como se observa na Figura 9, o estágio iniciou-se com uma análise SWOT.

Tabela 7. SWOT empresa NoMore

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado • Clientes fidelizados • Estrutura para receber vários tipos de clientes • Vasta experiência nos setores (eventos, publicidade, comunicação) 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca publicidade da NoMore • Pouca informação no <i>website</i> sobre a história e trabalhos da empresa • Pouco uso das redes sociais para expansão dos serviços prestados.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilização dos empresários para a importância do investimento num <i>website</i> 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que oferecem os mesmos serviços com preços acessíveis • Limitação dos eventos devido ao Covid 19

Fonte: Elaboração Própria

A realização de uma análise SWOT de uma empresa deve ser sempre realizada para haver um melhor planeamento estratégico e uma melhor análise, quer interna quer externa. Obtêm-se vários benefícios com a realização deste tipo de análise, como por exemplo:

- Conhecer outras perspetivas, uma vez que a análise deveria ser apresentada aos diversos departamentos e a empresa poderá obter diferentes propostas de melhoria;
- Identificar quais as mudanças que a empresa terá de introduzir e a que deve prestar mais atenção;
- Valorizar o trabalho realizado e aproveitar os pontos fortes ao máximo.

A análise SWOT deverá ser realizada regularmente, para ter tempo de melhorar, analisar melhor a concorrência e poder corrigir os pontos fracos e superar as ameaças à empresa.

Relativamente aos pontos fortes, a empresa tem vários clientes fidelizados, tem contactos e experiência nos diversos sectores.

Os pontos fracos da empresa eram a falta de publicidade, a falta de interação com o público através das redes sociais. Foi por isso criado um *site* novo e foi feita uma maior aposta na publicidade e na comunicação diária da empresa.

A principal ameaça à empresa é, e continua a ser, a pandemia atual, que não permite a realização de eventos e naturalmente a concorrência, que será sempre uma ameaça, sendo necessário uma atenção constante na tentativa de a superar.

A SWOT deve ser considerada uma mais-valia para fazer boas opções. “As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas são orientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado. Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes” (Galão et al., 2011, p. 87).

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1 Metodologia- Abordagem qualitativa

Todos os profissionais de marketing sabem a importância que uma pesquisa tem no processo de tomada de decisão. Para escolher a pesquisa adequada é preciso entender as diferenças entre as pesquisas. Neste estudo a abordagem utilizada é a qualitativa.

A investigação qualitativa é caracterizada por trabalhar com valores, crenças, representações, atitudes, hábitos e opiniões, com o objetivo de aprofundar a complexidade de um fenómeno. Costuma ser direcionada ao longo do seu trajeto e desenvolvimento e não procura enumerar ou medir eventos e geralmente não utiliza instrumentos estatísticos para a análise dos dados (Richards , 1999).

Por outras palavras, a investigação qualitativa procura perceber os problemas e analisar os comportamentos, valores e atitudes sem se preocupar com a dimensão da amostra (Sousa e Baptista, 2011).

A pesquisa qualitativa tem uma grande importância quando se pretende obter uma vasta compreensão sobre um acontecimento em estudo e o objetivo é descrever e interpretar, mais do que o avaliar o acontecimento. Quem investiga deve descrever, observar e perceber o meio e o acontecimento tal como se apresenta, sem procurar controlá-lo (Freixo, 2011). O recurso a este tipo de entrevista permite “minimizar a ausência de resposta e maximizar a qualidade da informação obtida” (Gonçalves et al, 2021, p.65).

Tendo em conta que o principal objetivo é um estudo para perceber o quão importante é a criação de um departamento comercial e a influência dos meios de comunicação para a atrair clientes para a empresa, considera-se fundamental analisar e identificar os pontos com maior relevância para a fidelização e satisfação dos clientes. O papel de um departamento comercial é analisar as expectativas e satisfação dos clientes. Torna-se então essencial escolher a metodologia de investigação e os instrumentos que permitam a recolha mais adequada de dados para garantir bons resultados. Deste modo, o estudo de caso será assente numa entrevista.

Por fim, a entrevista é um instrumento de recolha de informações que permite uma quantidade e variedade de conhecimento que de outra forma seria impossível obter tanto pormenor. A entrevista é o contacto direto entre o entrevistador e o seu

interlocutor, um contacto onde existem perceções, interpretações e experiências que permitem um elevado grau de autenticidade (Quivy e Van Campenhoudt, 1998).

4.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo do estudo foi o de perceber o quão importante para os trabalhadores foi a criação de um departamento comercial e qual a influência dos meios de comunicação para a captação de novos clientes para a empresa. Para compreender a opinião dos trabalhadores, foi realizado uma entrevista onde foram selecionados 4 funcionários. Foram informados que as respostas eram confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos, sem a possibilidade de relacionar respostas individuais com os resultados obtidos.

Em simultâneo, este estudo procurou comparar as opiniões dos trabalhadores com o trabalho desempenhado pelo estagiário na empresa e apurar de que modo influenciou o desempenho da empresa.

Por fim, este capítulo procura responder a duas questões:

- Que impacto a criação do departamento comercial teve na empresa?
- Qual o canal de venda em que a empresa deveria investir mais para a atração de novos clientes?

4.3 Instrumentos de recolhas de dados

4.3.1 Entrevistas

Neste primeiro ponto, é de alguma relevância iniciar por explicar que a entrevista é anónima e só se irão identificar os departamentos de trabalho, género e habilitações, para perceber o quão importante para os trabalhadores foi a criação de um departamento comercial e qual a influência dos meios de comunicação para a captação de novos clientes para a empresa.

A construção do guião da entrevista e as respetivas questões tiveram por base uma entrevista sobre as redes sociais e foi realizada para o âmbito da elaboração do relatório de estágio (Ferreira, 2018).

A análise de cada questão é adequada aos objetivos propostos e fundamentada através das respostas dadas. Deste modo, nas tabelas seguintes encontram-se mencionadas as respostas de 4 funcionários de diferentes departamentos com funções distintas, 2 dos quais já trabalham na empresa há mais de 10 anos, o que permitiu a compreensão da evolução da empresa.

De forma a controlar o tema, o fluxo de informação e a sua coerência, a escolha dos colaboradores que iriam ser entrevistados foi alvo de uma seleção prévia, pois foram considerados os departamentos mais adequados para obter as informações e respostas ao estudo. Os resultados são interpretados de acordo com o objetivo que foi definido no estágio e consoante o trabalho realizado no mesmo pela aluna. Foi também crucial entrar em contacto com entrevistados selecionados e pedir autorização à diretora do local de estágio para a marcação do local e da hora para a realização da entrevista.

O primeiro funcionário escolhido para este efeito foi do departamento administrativo por ser a pessoa com uma visão do planeamento estratégico de toda a empresa e por possuir um elevado nível de conhecimento, habilitando-o a responder a todas as questões (Entrevistado 1).

A seguinte escolha recaiu no departamento de gestão de projetos, sem dúvida um departamento muito importante na planificação e controlo da execução de projetos, conduzindo para o sucesso e realização de todos os objetivos que esta trabalho pretende, sendo assim necessário o ponto de vista deste departamento (Entrevistado 2).

O terceiro foi o departamento de comunicação e redes sociais que mostra a visão das relações-públicas, o ponto de vista das oportunidades de construção de relações sólidas com os clientes e uma visão da comunicação interna da empresa (Entrevistado 3).

Por fim, o último funcionário a ser entrevistado é do departamento de *Design*, contribuindo assim para melhorar o âmbito da pesquisa a nível global, pois em todos os trabalhos realizados há sempre algo que é necessário operacionalizar que depende desse departamento (Entrevistado 4).

As entrevistas foram realizadas de forma individual, tendo sido feita uma explicação cuidada acerca de todos os pormenores relacionados com as mesmas, numa sala preparada para o efeito, com uma vista deslumbrante para o rio Douro, com a duração de 15 minutos (aproximadamente) cada uma. As entrevistas foram realizadas em dias diferentes, para assegurar condições idênticas no que concerne ao ambiente e à iluminação da sala, tendo decorrido sem interrupções. Os entrevistados tiveram conhecimento prévio acerca das características e objetivos da entrevista, bem como da respetiva importância para a organização.

A Tabela 3 inclui um resumo das respostas dadas pelos entrevistados.

Tabela 8. Entrevista

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Questão 1 Acha que a empresa necessita de um departamento comercial? Se sim, porquê?	A empresa deveria ter um departamento comercial, mais do que vender, o departamento comercial deve influenciar a decisão de compra do cliente, garantir sua satisfação e criar um relacionamento sólido o que permite os outros departamentos focarem se na sua área.	Sim é essencial, porque precisa de alguém focado nesta área, permitindo aos restantes profissionais focar-se mais nas suas áreas. Desta forma, o trabalho seria mais eficaz, produtivo e direcionado.	Sim todas as empresas têm ou deveriam ter um departamento comercial é crucial porque existindo um esse departamento há foco nessa área, logo permite angariar novos clientes e, consequentemente mais faturação.	Acho que a nossa empresa deveria ter um departamento comercial para explorar potenciais clientes e para nos dar a conhecer às necessidades do mercado atual com um contato mais próximo. E essencial para se destacar no mercado.
Questão 2 Quais o canal ou os canais de vendas que a empresa deveria investir mais?	O email-marketing permite a empresa a criar emails específicos para certos clientes, mostrando lhes serviços que a empresa oferece e	Um bom trabalho de divulgação é estar na mente dos consumidores, e se a empresa não investir na publicidade pode cair	As redes sociais permitem à empresa comunicar mais facilmente e rapidamente com os clientes. A empresa mostrar todos os trabalhos feitos, podendo atrair a o	As vendas diretas é um canal que a empresa sempre usou e irá continuar a usar, permite proximidade com os clientes e consegue se obter logo o feedback e perspetiva sobre o

	<p>que podem beneficiar e necessitar e não o sabem ainda. Com o tipo de clientes que a empresa tem, é um canal que se deveria investir mais. Também acho que a empresa deveria investir no e-commerce pois permite selecionar um nicho de clientes específico, facilitando a empresa para a atração de novos clientes, pois já sabe a necessidade dos potenciais clientes.</p>	<p>em esquecimento, por isso, a empresa deveria investir mais em publicidade e no uso</p>	<p>público que pretende através de pouco investimento. E por fim permite valorizar e melhorar a imagem da empresa.</p>	<p>serviço que a empresa está a realizar. Também acho necessário a empresa apostar mais na gestão das próprias redes sociais podendo dar a conhecer todos os trabalhos realizados.</p>
--	--	---	--	--

<p>Questão 3</p> <p>Qual a área ou setor do cliente que a empresa está mais confortável para trabalhar?</p>	<p>Nas áreas vinícola e gastronómica. pelos anos de experiência por parte da empresa.</p>	<p>Em diversas áreas desde empresariais de negócio, a moda e gastronomia. Depende sempre do serviço que o cliente necessita, desde um jantar empresarial a design de panfletos ou kits.</p>	<p>Acho que a empresa tem experiência em várias áreas e setores, e caso não o tenha tem todo o gosto de aprender e tentar estudar o setor juntamente com o serviço que o cliente necessita.</p>	<p>Na minha área de trabalho sinto-me mais confortável em trabalhar na área da moda como podemos ver no site um exemplo do <i>Fashion People</i> e claro outros trabalhos.</p>
<p>Questão 4</p> <p>Qual das redes sociais que a empresa utiliza, terá mais impacto na atração de clientes?</p>	<p>O LinkedIn permite o contacto entre empresas B2B, ao partilhar os trabalhos permite a empresa seleccionar os potenciais clientes.</p>	<p>Além das publicações que o Instagram permite publicar, também tem o recurso de Stories com a duração de 24h para ver que impacto poderá a vir a ter uma publicação, ou realizar questões para esclarecer potenciais clientes.</p>	<p>O Facebook é a rede social que permite a empresa ter um maior impacto na atração de novos clientes, permite publicar vídeos de trabalhos realizados, fotografias, transmitir ao vivo, criação de eventos e também direccionar para o site da empresa. Devido à pandemia é uma plataforma que permite a</p>	<p>O Instagram terá mais impacto, pois é composta por publicidade de fotos e vídeos mostrando trabalhos realizados.</p>

			empresa realizar eventos ou palestras para outras empresas, podendo atrair um largo número de potenciais clientes para ambos os lados.	
Questão 5 Para a empresa são mais atrativos e eficientes os meios de comunicação tradicional ou o meio de comunicação digital?	No meu ponto de vista ambos, mas o tradicional por ser tangível, a comunicação impressa é considerada mais real do que campanhas feitas online. O material impresso ainda oferece a vantagem de durar mais tempo. Um flyer ou uma revista podem ficar vários dias no escritório de uma pessoa ou uma revista pode ficar meses em salas de espera.	O meio digital é mais eficiente por exemplo se perceber que uma determinada ação não está tendo bons resultados, é possível ajustá-la ou removê-la imediatamente. É possível medir os resultados com precisão e em tempo real, acompanhando quais ações estão gerando resultados positivos para a empresa.	Ao contrário dos meios offline, as ações de marketing digital têm resultados instantâneos, pois o consumidor pode tomar a decisão de escolher a nossa empresa em poucos minutos com toda a informação que é fornecida.	Só através de campanhas online é possível criar mensagens diferentes para cada um dos públicos-alvo da empresa. Não existem barreiras online, a presença na web garante exposição da marca a pessoas do mundo todo.

	Mas no caso da comunicação digital é possível fazer publicidade com uma verba realmente pequena.			
Questão 6 Dos meios de comunicação tradicional qual o que poderá ter mais impacto na empresa, “Boca a Boca”, Escrita: Jornais, Revistas e Livros, Hipermédia: internet, tv ou sonora: Podcasts, rádio?	A comunicação boca a boca é fundamental na nossa empresa e nos clientes que temos, tem capacidade de trazer uma economia bastante significativa, ao reduzir os investimentos em marketing e publicidade.	Entre os canais digitais mais importantes para a comunicação tradicional boca a boca, está por exemplo as redes sociais, sites de e-commerce que permite avaliações de clientes entre outras, ou seja, em praticamente toda nossa experiência digital, podemos contar com opiniões de outras pessoas para nos guiar rumo a uma decisão de compra.	A comunicação boca a boca transforma os consumidores em influenciadores de uma marca. São os próprios consumidores que fazem a propaganda de forma espontânea de acordo com o que vivenciaram com seus produtos.	Surpreender o cliente é uma das técnicas da comunicação boca a boca mais eficazes. Existem meios como a criatividade, entendimento claro sobre quem é o cliente e os desafios que propões, a personalização, permite a satisfação do cliente, a atração de novos clientes e claro a comunicação boca a boca de recomendação.

<p>Questão 7</p> <p>O site da empresa teve impacto na atração de novos clientes para a empresa? Se sim, como?</p>	<p>O site funciona como uma "montra visual" de todos os serviços que a empresa tem. O consumidor interessado ao interagir com a homepage consegue facilmente identificar serviços disponíveis e validar a credibilidade dos mesmos pela quantidade e qualidade dos clientes e projetos apresentados.</p>	<p>feedback positivo por parte dos clientes. Parece-me que de futuro terá um impacto muito positivo, pois confere maturidade à empresa</p>	<p>Foi lançado há pouco tempo, mas penso que direta ou indiretamente será um fator diferenciador para atração de novos clientes num curto espaço de tempo</p>	
--	--	--	---	--

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3 Tratamento de dados

Tabela 9. Análise

Problemática	Análise das repostas
<p>Acha que a empresa necessita de um departamento comercial? Se sim, porquê?</p>	<p>Um departamento comercial é responsável por coordenar as atividades de venda dos produtos ou serviços de uma empresa.</p> <p>Todos os entrevistados responderam que o departamento comercial era necessário. Todas as respostas dadas referem que é fundamental e que permite aos outros profissionais focarem-se nas suas áreas, permite a procura de potenciais clientes e poderá aumentar o reconhecimento da marca.</p>
<p>Quais o canal ou os canais de vendas que a empresa deveria investir mais?</p>	<p>Uma das fragilidades da empresa era a pouca comunicação nos seus próprios canais de venda. Com a elaboração de um novo site torna-se possível também a melhoria dos canais de venda. Os entrevistados mostram que as redes sociais são o canal de venda em que a empresa deverá investir mais, pois todos os clientes quando procuram um serviço, pesquisam quais os trabalhos que a empresa realizou nessa área e a presença constante nas redes sociais permite isso.</p>

<p>Qual a área ou setor do cliente que a empresa está mais confortável para trabalhar?</p>	<p>A área do cliente em que a empresa tem mais experiência e se sente mais confortável para trabalhar permite ajudar na segmentação dos potenciais clientes. Conseguimos identificar que os entrevistados consideram a área gastronómica e de moda são as áreas que a empresa se sente mais confortável em trabalhar, mas caso não estejam totalmente preparados irão o fazer para satisfazer todos os pedidos do cliente.</p>
<p>Qual das redes sociais que a empresa utiliza, terá mais impacto na atração de clientes?</p>	<p>Relativamente às redes sociais que terão mais impacto na atração de clientes, as respostas mostram que os funcionários acham que é o Instagram terá mais impacto, seguindo-se o Facebook e por fim o LinkedIn. A escolha das redes sociais depende sempre do tipo de cliente que a empresa pretende atrair, mas é claro que todas as redes sociais trazem visibilidade para a empresa e novas oportunidades</p>
<p>Para a empresa são mais atrativos e eficientes os meios de comunicação tradicional ou o meio de comunicação digital?</p>	<p>A questão seguinte era relativamente aos meios de comunicação tradicional e digital, pois ambos são necessários para uma empresa. Consegue-se identificar que a preferência dos funcionários vai para o meio de comunicação digital, mas entendem que o tradicional não deve ser esquecido devido a ser um meio que a empresa aposta muito.</p>

<p>Dos meios de comunicação tradicional qual o que poderá ter mais impacto na empresa, “Boca a Boca”, Escrita: Jornais, Revistas e Livros, Hipermédia: internet , tv ou sonora: Podcasts, rádio?</p>	<p>Nas respostas à questão seguinte questão dei quatro hipóteses de resposta aos entrevistados pois são os meios de comunicação mais importantes no meio de comunicação tradicional, vemos que a comunicação “boca a boca” é de longe, segundo os inquiridos, o meio tradicional com mais impacto para a empresa.</p>
<p>O site da empresa teve impacto na atração de novos clientes para a empresa? Se sim, como?</p>	<p>Durante a realização do estágio, a empresa dedicou o primeiro mês à mudança visual e de conteúdos no <i>site</i>, pois o anterior não estava atualizado e não mostrava conteúdos desde 2015. O novo <i>site</i> permite os clientes verem trabalhos realizados pela empresa e todos os serviços que a empresa pode fornecer e tem grande impacto na atração de novos clientes.</p> <p>Como podemos identificar os entrevistados acham que vai criar sempre impacto na atração de novos clientes e permite a empresa mostrar trabalhos realizados.</p>

Fonte: Elaboração Própria

4.4 Atividades Desenvolvidas e contributos para a organização

No primeiro contacto com a empresa a aluna explicou o objetivo da realização deste estágio. Após uma entrevista, o seu pedido foi aceite tendo posteriormente pedido apoio ao Instituto na elaboração do contrato de modo a ser benéfico para ambas as partes. O plano e objetivo do estágio focou-se na criação de um departamento comercial e no apoio à demonstração da influência dos meios de comunicação para a atração de clientes.

As atividades realizadas focaram-se na análise interna da empresa para tentar perceber quais as melhorias a propor. Também foi realizada uma análise aos clientes da empresa, investigando os pontos fracos e percebendo qual o melhor serviço que lhes poderia ser proposto para satisfazer o cliente. Foi igualmente realizado um levantamento das redes sociais a implementar na empresa, tendo a aluna elaborado planeamentos mensais com propostas em diferentes redes sociais, para públicos-alvo diferenciados. As atividades mencionadas anteriormente permitiram à aluna enriquecer os seus conhecimentos teóricos e práticos na área comercial e na área de gestão de redes sociais.

As atividades realizadas na empresa pela aluna começaram pela utilização da plataforma de gestão de redes sociais *Swonkie* que se focou mais no *Instagram* e no *Facebook*, visto que esta plataforma é a mais indicada para a realização das tarefas necessárias para o cliente. Durante esse período de estágio a aluna tinha de realizar uma análise interna e externa da empresa, propondo novas estratégias como a investigação sobre quais os meios de comunicação em que a empresa deveria apostar, considerando a atual reestruturação estratégica condicionada pela pandemia.

Por fim, durante o estágio, foi ainda permitido à aluna que participasse nesta fase de evolução da empresa, com o propósito de aprofundar a sua aprendizagem e integrar-se gradualmente no mercado de trabalho.

4.4.1 Gestão de projeto

No início do estágio, a principal tarefa estipulada foi a criação de um departamento comercial, com a realização de uma análise interna e externa da empresa, criando estratégias de comunicação para atingir todos os objetivos propostos.

Inicialmente teve de haver uma investigação contínua sobre o funcionamento da empresa e quais os pontos negativos em que esta poderia vir a melhorar para atrair novos clientes.

Foram desenvolvidas também estratégias de melhoria da comunicação, como a interação através das redes sociais, mostrando todos os trabalhos realizados. Também houve uma seleção de potenciais clientes no mercado que a empresa conhece melhor e em que ambas as partes poderiam beneficiar.

Por fim a aluna criou um cronograma pessoal representado na tabela 5 com todos os objetivos que teria de atingir no estágio.

Tabela 10. Cronograma pessoal para a realização de tarefas

Tarefas	Setembro	Outubro	Novembro
Pesquisa sobre informações da empresa			
Recolha e tratamento de informação importante.			
Criação de uma análise SWOT da empresa.			
Estratégias de comunicação.			
Excel com potenciais clientes e quais os serviços que a empresa pode oferecer .			
Planeamento e análise das redes sociais.			
Proposta Final.			

Fonte: Elaboração Própria

4.4.2 Planificação e análise dos resultados mensais das redes sociais

Durante o estágio, na continuação do desenvolvimento das tarefas estipuladas, identificou-se que a gestão de redes sociais era o principal serviço que a empresa poderia oferecer aos clientes.

Foi proposto à aluna a realização de uma planificação mensal dos conteúdos nas redes sociais de uma empresa vinícola utilizando a plataforma *Swonkie*.

Uma das principais dificuldades é a mudança radical diária de conteúdos nas redes sociais. A aluna começou por planear o que seria constante no mês, o que seria adequado para cada rede social pois os públicos – alvo são diversos, realizando no fim do mês uma análise para confirmar se os objetivos foram atingidos. Relativamente aos conteúdos para cada dia, eles foram sendo inseridos em cada momento, pois variavam diariamente.

A tabela 6 representa um planeamento mensal onde a aluna apresentou a proposta de conteúdos para o mês de novembro no *Instagram* e no *Facebook*.

Tabela 11. Planeamento mensal das publicações

Mês:

SEGUNDA	2	9	16	23	30
TERÇA	3	10	17	24	
QUARTA	4	11	18	25	
QUINTA	5	12	19	26	
SEXTA	6	13	20	27	
SÁBADO	7	14	21	28	
DOMINGO	8	15	22	29	

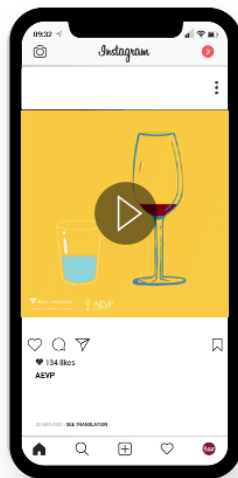
cliente: AEVP

Rede: INSTAGRAM

Fonte: Folha de planeamento mensal (NoMore)

A figura 11 representa um planeamento mensal onde ambas as redes sociais têm conteúdos diferentes onde o público-alvo são completamente diferentes. O objetivo do Instagram é atrair a faixa etária mais nova a partir dos 18 anos de idade. A figura seguinte mostra a ideia e a proposta realizada pela aluna e o “GIF” elaborado pela *Designer* da empresa.

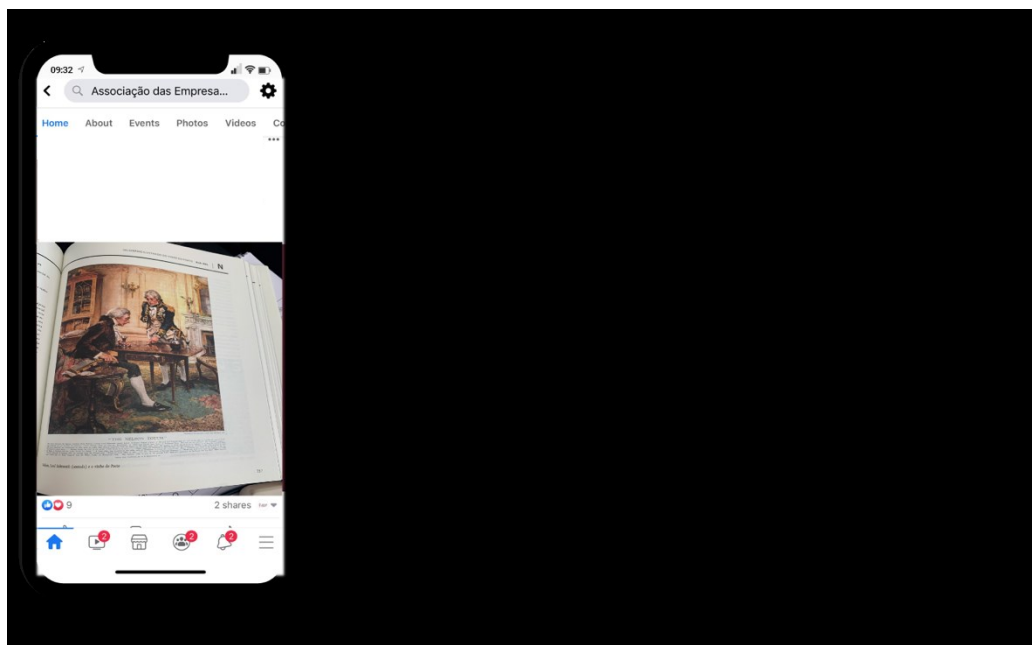
Figura 10. “ É tão bom quando as coisas mudam de água para vinho”



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a *Facebook* o público-alvo está direccionado para uma faixa etária mais velha, que gosta mais de ler artigos como por exemplo se pode ver na figura seguinte a proposta feita pela aluna.

Figura 11. Proposta do artigo para o *Facebook*



Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto p. 377

Por fim, o planeamento da gestão das redes sociais de empresa, varia muito com o objetivo e o *target* que a empresa pretende alcançar em cada plataforma. Neste caso o objetivo do Facebook é mostrar a parte mais histórica que atrai vários públicos-alvo, enquanto no Instagram, o objetivo era atingir a geração mais nova.

4.4.3 Propostas de potenciais clientes

Foi proposto à aluna a realização de um PowerPoint onde seriam apresentadas empresas com as quais a NoMore já tinha algum contacto e que poderiam vir a ser potenciais clientes. A aluna iniciou o processo pela seleção das empresas/clientes e identificou os pontos fortes e fracos nas redes sociais e quais os serviços que a NoMore poderia oferecer.

Foi realizado um Excel com todos os nomes de empresas, moradas e contactos para depois ser realizado o contacto por parte de outro departamento.

A primeira empresa que a aluna começou por estudar e sobre a qual realizou um PowerPoint foi a Beirão do Vilar que se dedica ao comércio do Vinho do Porto.

O principal objetivo que a NoMore poderia propor seria relançar a empresa no Instagram e no Facebook com o objetivo de amplificar a perceção dos valores da marca, desenvolvendo um sentido de comunidade e relação, através da realização de relatórios com os pormenores da gestão das redes sociais e um estudo com o respetivo impacto.

O propósito seria criar uma abordagem coerente a nível visual nas redes sociais recorrendo a fotografias e imagens inspiradoras que mostrassem a quinta, os produtos e as pessoas.

A proposta engloba todos os serviços que levam à eficiência da gestão das redes sociais, para a fidelização dos clientes e a atração de novos clientes. O projeto engloba a edição fotográfica, design gráfico, edição de vídeo, produção gráfica e relatórios mensais com a evolução e objetivos pretendidos.

Figura 12. Serviços que a empresa disponibiliza para o caso da Beirão do Vilar



Fonte: Elaboração Própria

Em primeiro, foi realizado uma análise SWOT da empresa Beirão do Vilar com as informações investigadas pela aluna através das redes sociais e do website da empresa. Como se vê na imagem seguinte a análise SWOT que permitiu identificar as oportunidades e áreas que a NoMore poderia ajudar a empresa.

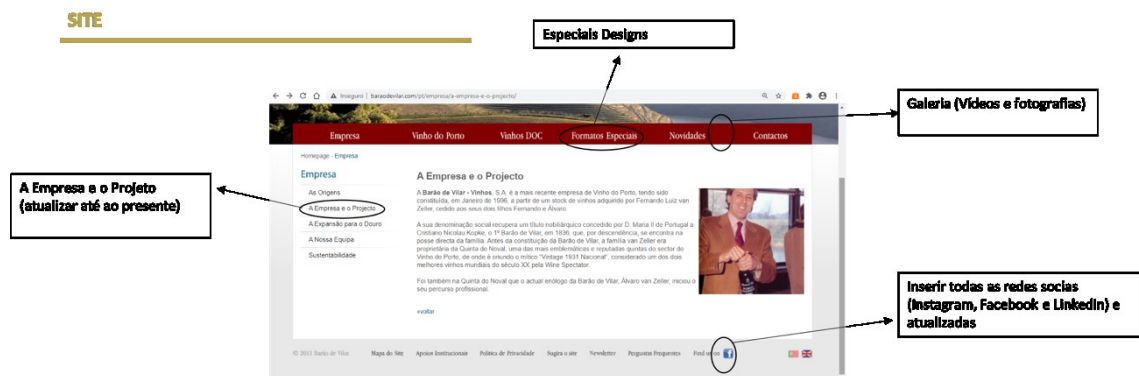
Figura 13 SWOT da empresa



Fonte: Elaboração Própria

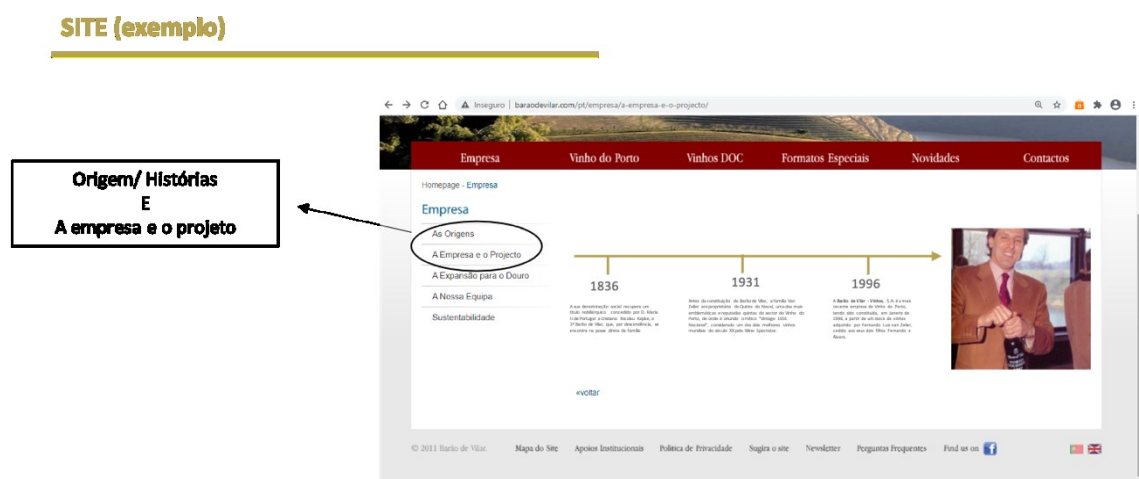
De seguida, foi realizada pela aluna uma investigação ao *website* onde foi identificado que seria benéfico haver uma modificação do *design* no *site* da empresa que poderia ajudar os clientes a navegar mais facilmente e poderia ajudar a atrair novos clientes. Como se vê nas figuras seguintes são propostas realizadas pela aluna para o *site* da empresa.

Figura 14. Proposta *design website*



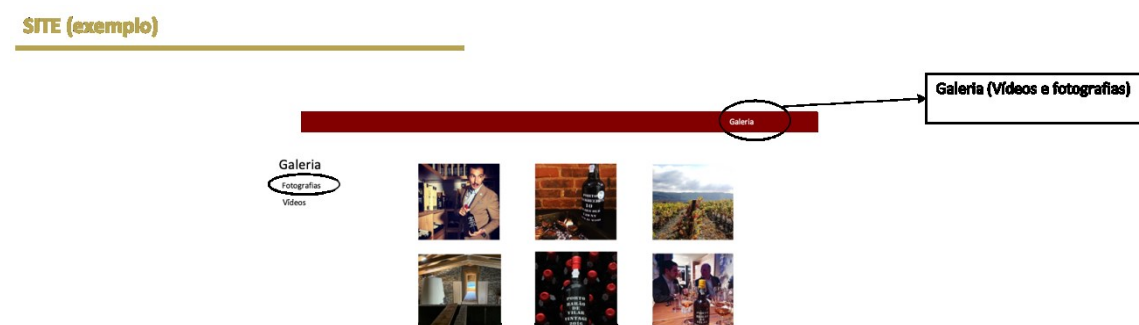
Fonte: Elaboração Própria

Figura 15. Proposta *design website*



Fonte: Elaboração Própria

Figura 16. Proposta *design website*



Fonte: Elaboração Própria

Figura 17. Proposta de *design website*



Fonte: Elaboração Própria

As redes sociais são sem dúvida o foco da comunicação no ano de 2020. Com o aparecimento da pandemia e o confinamento, esta ferramenta torna-se ainda mais essencial como ponto de contacto com clientes e potenciais clientes. Com a criação de um novo layout, uma nova análise estratégica e uma estratégia de comunicação adaptada para um canal (Facebook, Instagram e LinkedIn), as redes sociais tornaram-se a principal ferramenta para dar a conhecer ao público a empresa, a história e os produtos.

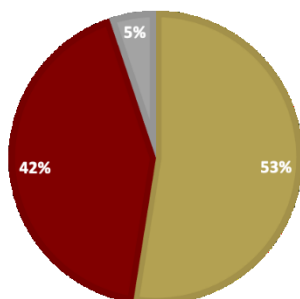
Depois de uma análise das redes sociais, a aluna apresentou um estudo onde identificou qual a rede social mais utilizada, o tipo de clientes que a empresa tem e propôs objetivos a atingir nas redes sociais para a NoMore apresentar à empresa.

A imagem seguinte mostra o número de seguidores que a empresa tem em cada rede social, que permite ver qual a influencia em cada uma e conseguimos identificar que o Instagram é sem dúvida a rede social mais seguida pelo público.

Figura 18. Seguidores das redes sociais

REDES SOCIAIS

■ Instagram ■ Facebook ■ LinkedIn



1931
Followers

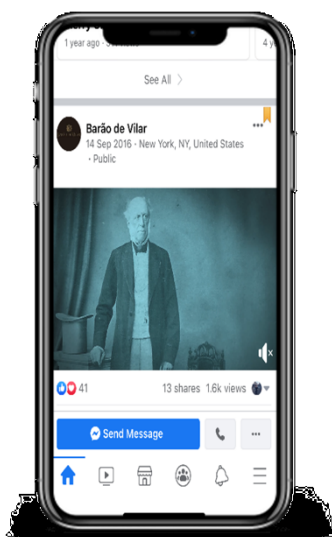
233
Followers

2391
Followers

Fonte: Elaboração Própria

Assim, houve uma Investigação de cada rede social, para identificar o número de comentários, *likes* em cada publicação e o mais importante qual a última publicação realizada para perceber se a empresa está ativa nas redes sociais, pois se não estiver a NoMore poderá oferecer esse serviço à empresa.

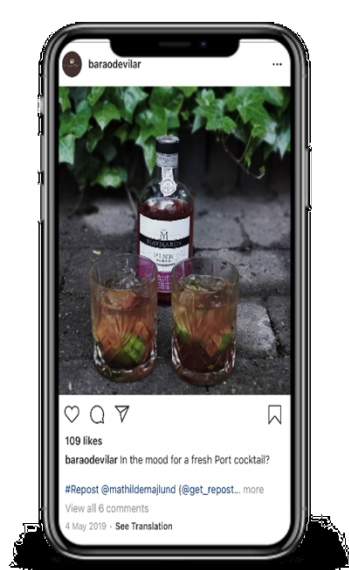
Figura 19. Informações Facebook



- ✓ **Número de seguidores:** 1931 seguidores
- ✓ **Data das últimas publicações:** 14 set 2016
- ✓ **Nº Fotos:** +/- 200 fotos publicadas
- ✓ **+/- likes em cada rede:** 25 a 60 likes
- ✓ **Vídeos publicados:** 3 vídeos
 - ✓ 1 vídeo (4 anos atrás) 1.6k
 - ✓ 2 vídeo (4 anos atrás) 304 views
 - ✓ 3 vídeo (1 ano atrás) 313 views
- ✓ **qualidade de fotos:** boas
- ✓ **média de comentários:** 3 comentários

Fonte: Elaboração Própria

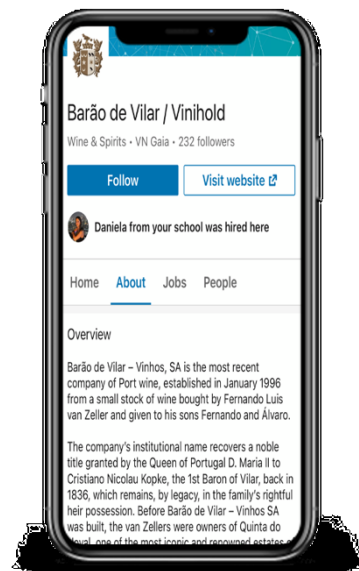
Figura 20. Informações Instagram



- ✓ Número de seguidores: **2391 seguidores**
- ✓ Número seguindo: **4822 seguindo**
- ✓ Data das últimas publicações: **4 de Maio de 2019**
- ✓ Número de publicações: **71 publicações**
- ✓ +/- likes em cada foto: **100**
- ✓ média de comentários: **3**
- ✓ qualidade de fotos: **Muito Boa**

Fonte: Elaboração Própria

Figura 21 Informações LinkedIn



- ✓ Número de seguidores: **233 Followers**
- ✓ Número de publicações: **0**

Fonte: Elaboração Própria

A aluna conseguiu concluir que a empresa necessitaria de ajuda na gestão das redes sociais e que a empresa NoMore poderia oferecer esse serviço tendo como objetivo melhorar o número de seguidores, publicando 2 ou 3 vezes por semana no Instagram e Facebook, permitindo estudar o público-alvo e perceber as horas em que existe uma maior interação para poder publicar e ajudar na publicidade da empresa.

Por fim a aluna realizou este estudo para 14 empresas que poderiam vir a ser potenciais clientes, com o objetivo de perceber que serviços a NoMore poderia oferecer e o que essas empresas ganhariam com isso.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Analisando todo o trabalho realizado durante os três meses de Estágio, considero que realizei adequadamente todas as tarefas que me foram solicitadas e enquadrei-me perfeitamente na empresa.

Em primeiro lugar, a oportunidade de conseguir esta experiência proporcionou-me conhecer a realidade duma empresa de eventos, mais concretamente na criação de um departamento comercial, no meio de uma pandemia mundial onde não é possível realizar eventos físicos. Foi-me dada a possibilidade de ver e ajudar no planeamento estratégico de um novo ano.

Para além disso, refiro ainda a possibilidade de trabalhar numa área não existente numa empresa, um departamento dinâmico que se tornou uma mais-valia no meu percurso profissional, desafiando-me a superar todos os dias novos desafios.

Refletindo no meu desempenho ao longo destes três meses considero que houve uma grande evolução profissional. No que diz respeito aos objetivos estabelecidos com a empresa, considero que foram atingidos, sendo que as dificuldades e obstáculos foram ultrapassados.

O trabalho desenvolvido focou-se também na seleção de potenciais clientes e na identificação dos seus pontos fracos, para oferecer a solução dos problemas, através da análise interna e externa da empresa. Focou-se ainda na gestão de redes sociais dos clientes.

6. CONCLUSÃO

Em termos de conclusão, devo referir que a confidencialidade das informações privadas da empresa e de clientes tornou um pouco mais limitado o trabalho, mas permitiu-me mostrar a evolução da comunicação da empresa para a atração de novos clientes.

No momento em que o estágio se deu por terminado, penso que todos os objetivos definidos foram atingidos, na convicção de que todas as análises e propostas apresentadas à empresa iriam ser mais aprofundadas e que iria ser dada continuidade ao trabalho realizado.

A realização do presente estágio permitiu desenvolver novos conhecimentos e pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu Curso.

Após a investigação sobre o impacto causado pelo departamento comercial e pelos meios de comunicação na atração de novos clientes para a empresa, a análise das respostas dadas pelos funcionários e a avaliação pessoal realizada, verificamos que a criação desse departamento é crucial para a empresa pois irá trazer valor acrescentado para a atração de novos clientes. Confirmamos também que a empresa deve investir mais no principal meio de comunicação, as redes sociais, de modo a publicitar, comunicar e atrair potenciais clientes.

A realização dos inquéritos permitiu uma avaliação do ponto de vista dos colaboradores dos diversos departamentos, para perceber as suas opiniões e conhecer as suas sugestões de melhoria.

Este estudo permitiu concluir que o departamento comercial é imprescindível para a eficiência de qualquer empresa, independentemente de ser pequena ou grande.

Em suma, este estágio permitiu encontrar respostas e esclarecer as questões e problemáticas levantadas pela aluna, proporcionando-lhe um melhor conhecimento relativamente ao meio empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Cruz, R. (2013). *Marketing - Teoria e Conceitos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Ferreira, E. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no Processo de Intenção de Compra dos Seguidores*. Dissertação de Mestrado. OPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Freixo, R. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Galão, F., Crescitelli, E., Baccaro, T. (2011). Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? UNOPAR Cient., *Ciências Jurídicas Empresariais*, 12 (1), 85–91.
- Gonçalves, S., Gonçalves, J., Marques, C. (2021). *Manual de Investigação Qualitativa: Conceção, Análise e Aplicações*. Lisboa: Pactor Editores.
- Helms, M., Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis - Where Are we Now?. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2006). *Exploring Corporate Strategy*. Enhanced Media Edition, Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo o Profissional Precisa Saber*. S. Paulo: Campus Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, K. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Actual Editora.
- Kotler, P., Keller, K., (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. (2006). *Administração de Marketing*. Lisboa: Atlas Editora.

- Luque, F., Lozano, L., Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Recimundo – *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 2 (1), 764-778.
- Oliveira, B. (2013). *Marketing e Comunicação - Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Rego, A. (2016). *Comunicação Pessoal e Organizacional - Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Richards, A. (1999). Global Environmental Change. *Journal of Quaternary Science*, 14 (2), 190-210
- Richardson, R. (2010). *Pesquisa Social - Métodos e Técnicas* (3ª ed.), São Paulo: Atlas Editora.
- Rosenthal, B. (2013). Marketing e Redes Sociais. *Revista Administrativa Empresarial*, 53 (6), 78-92.
- Serra, M., Ferreira, M., Torres, A. (2012). *Gestão - Estratégias, Conceito e Prática*. Lisboa: Lidel Editora.
- Soares, J., Sarquis, A., Cohen, E., Soares, T. (2019). Social Media Marketing Communication: Effect of Interactivity and Vividness on User Engagement. *Brazilian Journal of Marketing*. 18 (4), 244-268.
- Sousa, M., Baptista, J. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Lisboa: Pactor Editora.
- Surya-Wardani, I., Wiranatha, A. (2017). Digital Marketing in Promoting Events and Festivities. A Case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2 (1), 175-183
- Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que Você Queria Saber sobre Marketing e Publicidade na Internet*. São Paulo: Novatec Editora.
- Varadarajan, R., Yadav, M. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: a Retrospective on the First Ten Years and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 11-22

WEBGRAFIA

AMA. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Acesso: 20 janeiro 2021)

Chaffey, D. (2019). Always-on marketing definition - What is? | Digital marketing Glossary. Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/s://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/> (Acesso: 25 janeiro 2021)

Data Reportal (2021) Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal> (Acesso: 25 junho 2021)

LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/company/nomore-agencia/> (Acesso: 20 janeiro 2021)

Markletic. Available at: <https://www.markletic.com/> (Acesso: 10 junho 2021)

Netshow blog de mercado de eventos. Available at: <https://netshow.me/blog/mercado-de-eventos-2021/> (Acesso: 20 junho 2021)

NoMore. Available at: <https://nomore.pt/portfolio/more-connected-pt/> (Acesso: 24 fevereiro 2021)

NoMore Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/nomoreagencia> (Acesso: 20 janeiro 2021)

NoMore Pinterest. Available at: <https://www.pinterest.pt/> (Acesso: 20 janeiro 2021)

NoMore Youtube. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCeuy-E80bauDmSyACi8taUA> (Acesso: 20 janeiro 2021)

Patel, N. (2020). *Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e Tudo Sobre Elas*. <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. (Acesso: 17 março 2021)

Statcounter. (2021). Social Media Stats Indonesia | StatCounter Global Stats. Available at: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201901-202001-bar> (Acesso 24 fevereiro 2021)

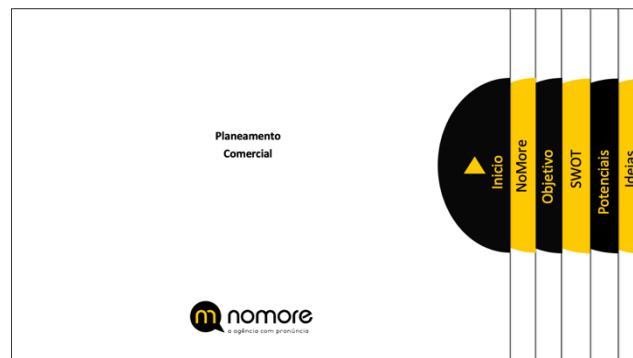
Swonkie - Plataforma de Gestão de Redes Sociais para Agências de Marketing Digital. Available at: <https://swonkie.com/pt/> (Acesso: 6 fevereiro 2021)

Wild Apricot. Available at: <https://datareportal.com/> (Acesso: 20 junho 2021)

ANEXOS

Anexo I – Alguns dos Trabalhos realizados na Agência de comunicação NoMore

Planeamento Comercial NoMore



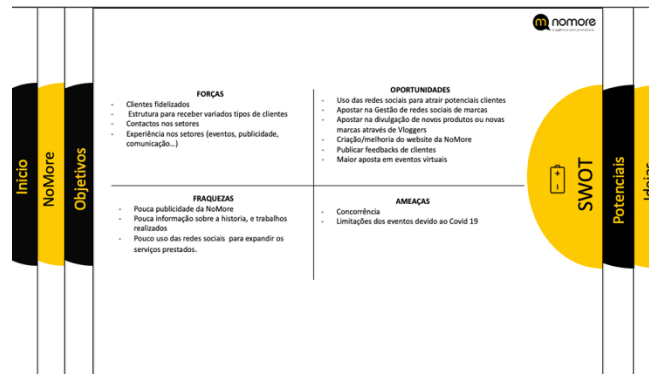
Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria



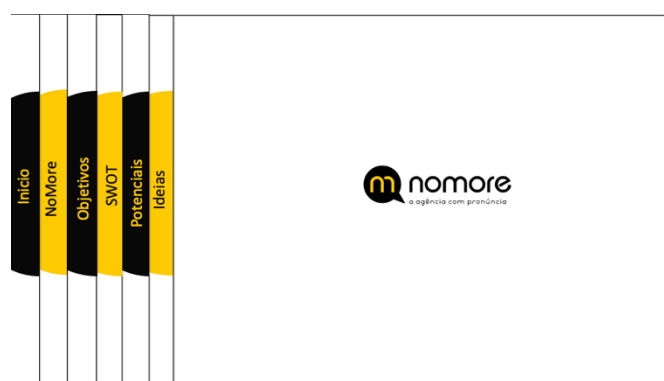
Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria

OBJETIVO

Será feita uma análise estratégica do negócio, do público alvo e da concorrência, análise que será corporalizada num plano de comunicação e marketing. Comunicar melhor, otimizando os conteúdos de acordo com o público a que se destinam, e mantendo o foco no objetivo final: gerar mais e melhores vendas

1

REDES SOCIAS



- 1- Facebook
- 2- Instagram
- 3- LinkedIn

2

ESTRATÉGIA DIGITAL

Piano abrangente, que cobre o negócio, os objetivos e as atividades para atingir esses objetivos. Esta estratégia é baseada numa pesquisa do mercado competitivo e evolui constantemente com base na avaliação do desempenho.

3



Fonte: Elaboração Própria

[illegible]

Fonte: Elaboração Própria